



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Gatunki perswazyjne w komunikacji społecznej

Author: Iwona Loewe

Citation style: Loewe Iwona. (2012). Gatunki perswazyjne w komunikacji społecznej. "Roczniki Humanistyczne" (T. 60, z. 6 (2012), s. 169-179).



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).

IWONA LOEWE

GATUNKI PERSWAZYJNE W KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Retoryka jako obszar poznawczy angażuje badaczy różnych profesji. Pozostaje w polu zainteresowań filozofa, literaturoznawcy, historyka prawa i prawnodawcy, socjologa, psychologa. Współcześnie w orbitę swoich analiz i refleksji włączają ją także językoznawcy i komunikolodzy. Ci pierwsi odąd odkąd w retoryce – za Mirosławem Korolką – dostrzeżono pierwowzór nauki o tekście, czyli tekstologii. Ci drudzy, jak sądzę, od lat 30. ubiegłego wieku, odkąd w badaniach humanistycznych dostrzeżono wagę funkcjonalności języka (Praskie Koło Językoznawcze). Chciałabym zabrać głos z pozycji językoznawcy na temat zbliżenia retoryki do współczesnej komunikacji społecznej.

Związywanie retoryki z komunikacją społeczną skłania mnie do poczynienia następujących wstępnych ustaleń. Pojęcie *retoryka* kieruje w stronę tekstów ze zaktywizowaną w sposób szczególny funkcją *impresywną* języka, w innych ujęciach *konatywną* czy też w komentarzu Stanisława Barańczaka z 1975 roku – funkcją *perswazyjną*¹. Nie oznacza to, że jest to *jedyna* funkcja wziętych pod uwagę tekstów. Najzupełniej naturalne jest, że w każdej komunikacji teksty wyposażone są przez swego nadawcę w kilka funkcji. Perswazyjność oznacza dla tekstu jego szczególne zorientowanie na odbiorcę i akcentowanie jego wagi dla powstającego komunikatu językowego; to takie oddziaływanie tekstu na odbiorcę, które kształtuje jego emocje, wolę i postawy racjonalne najczęściej nie drogą bezpośredniego apelu, ale w sposób pośredni, za pomocą argumentów, ocen, sugestii i interpretacji.

Dr hab. IWONA LOEWE – adiunkt Zakładu Lingwistyki Tekstu i Dyskursu UŚ; adres do korespondencji: Uniwersytet Śląski, Wydział Filologiczny, Instytut Języka Polskiego, plac Sejmu Śląskiego 1, 40-032 Katowice.

¹ *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość” 1975, nr 7, s. 49.

Pojęcie *komunikacji społecznej* znaczy w niniejszej refleksji akcentowanie zwłaszcza definicyjnego dla niej *mnogiego odbiorcy*. Ponadto w artykule zajmę się komunikatami współczesnymi, a to oznacza, że nie można poza obszarem zainteresowania zostawić medium, które czyni, oczywiście, także owego odbiorcę nadzwyczaj mnogim, bo wielotysięcznym (w wypadku gazety) bądź nawet wielomilionowym (w wypadku radia lub telewizji).

Proponuję uporządkowanie obiektów objętych refleksją badawczą w pola koncentryczne, nie zaś na osi skalarnej, ponieważ są one efektem przeglądu idącego w poprzek podziału stylowego współczesnej polszczyzny. Metoda ta jest konsekwencją tezy, że teksty z dominującą funkcją perswazyjną nie są charakterystyczne tylko dla oczywistej odmiany retoryczno-publicystycznej, lecz są obecne we wszystkich stylach funkcjonalnych współczesnej polszczyzny. Pominąwszy arbitralnie odmianę artystyczną języka polskiego oraz jego odmiany gwarowe, poruszamy się w obszarze języka ogólnego, w którym Aleksander Wilkoń wyodrębnił następujące odmiany funkcjonalne: styl potoczny, naukowy – w tym popularnonaukowy i dydaktyczny, oficjalny – w tym urzędowo-kancelaryjny i retoryczno-publicystyczny². Każdy powstający tekst reprezentuje jakąś odmianę stylową, która została wyodrębniona na podstawie kilku wartości, ale za nadrzędną z nich można przyjąć dominującą funkcję wypowiedzi (pierwszą zawsze pozostaje funkcja komunikatywna albo informacyjna, czyli nastawiona na ukształtowanie komunikatu, aspekt lokucyjny). Dla stylu potocznego jest to funkcja fatyczna (*dążenie* do kontaktu poprzez słowo), dla naukowego – poznawcza (celem jest więc dostarczenie obiektywnej wiedzy o obiekcie), dla administracyjno-urzędowego – fatyczna (*konieczność* kontaktu obywatela z instytucją), dla retoryczno-publicystycznego – funkcja perswazyjna. Jak widać z wyliczenia, centrum pola komunikacji retorycznej zajmuje odmiana publicystyczno-retoryczna z tekstami, które ją tworzą. Gwoli przypomnienia dodajmy, że z kolei centrum pola stylowego polszczyzny w ogóle jest odmiana potoczna i wobec niej sytuowane są wszystkie inne. Przedstawiona poniżej typologia jest próbą uporządkowania wycinka komunikacji społecznej z akcentem na teksty perswazyjne. Pełny opis tej konstelacji gatunkowej nie jest z całą pewnością możliwy ze względu na bogactwo gatunków tradycyjnych i zastanych we współczesności, ciągłą kreatywność człowieka – twórcy tekstów oraz nieustanny ruch badanych obiektów w konste-

² *Typologia odmian funkcjonalnych języka polskiego*, Katowice 1987.

lacji, czyli powstawanie wariantów alternacyjnych i adaptacyjnych a w efekcie odmian gatunkowych i krystalizacji nowych gatunków³.

STYL RETORYCZNO-PUBLICYSTYCZNY

Jak wspomniałam powyżej, teksty z funkcją perswazyjną powstają we wszystkich odmianach stylowych polszczyzny, i to chciałabym pokazać w postaci koncentrycznego pola. W jego centrum sytuuję odmianę retoryczno-publicystyczną, którą stanowią gatunki (zwane retorycznymi, perswazyjnymi) takie jak: reklama, teksty *public relations*, slogan⁴.

Z badań nad kategoriami tekstowymi reklamy wynikają następujące konstatacje tekstologa. Dominującym nawiązaniem tematycznym w komunikacie reklamowym jest następstwo z przechodnim tematem. Wiąże się to z następującymi strategiami – przedmiotem każdej reklamy jest nazwa produktu, która w mniej lub bardziej rozwiniętym tekście (prasowym, radiowym, telewizyjnym) sytuuje go w pozycji tematycznej, rematem zaś pozostają wszystkie przypisywane produktowi cechy: neutralne ze względu na wartościowanie lub waloryzowane pozytywnie, np.:

Polar to pralki, których możliwości są nieograniczone. Oferujemy pralki elastycznie dopasowane do każdego miejsca. Możesz wybrać urządzenie o liczbie obrotów 500 do 1500. Kupując pralkę Polar, oszczędzasz energię elektryczną (...), oszczędzasz środowisko (...), oszczędzasz sobie kłopotów (...)

W powyższym tekście podkreśliłam tematyczne sekwencje wypowiedzeń, które nadto układają się w pewien też charakterystyczny dla tekstu reklamowego ciąg. Oto wyliczenie *pralka Polar – Polar – pralki – urządzenie* oddaje porządek od najbardziej precyzyjnego treściowo do najszerszego zakresem. 'Urządzenie to m.in. *pralki*, *pralki* to *urządzenie* produkowane przez firmę *Polar*, *Polar* m.in. produkuje *pralki*'. Reklamodawca nie posługuje się czterokrotnym dokładnym powtórzeniem nazwy produktu, ale bądź to zawęży, bądź rozszerza zakres znaczeniowy używanych leksemów. Hiperonimizacja jest

³ M. Wojtak, *Pragmatyczne aspekty analiz stylistycznych tekstów użytkowych*, w: *Stylistyka a pragmatyka*, red. B. Witosz, Katowice 2001, s. 38-47; B. Witosz, *Geneologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Katowice 2005.

⁴ I. Loe we, *Stylistyczna perspektywa tekstu perswazyjnego*, w: *Stylistyka a pragmatyka*, red. B. Witosz, Katowice 2001, s. 347-357; I. Loe we, *Retoryka w reklamie*, w: *Retoryka*, red. M. Barłowska, P. Wilczek, Warszawa 2008, s. 250-271.

jednym z zabiegów uatrakcyjniających tekst reklamy, najprostsze bowiem teksty perswazyjne będą wykorzystywały natrętne dokładne rekurencje nazw produktów (dochodzące do 10 w reklamach prasowych). Owa powtarzalność tematu jest drugą cechą tekstową reklamy. Zresztą stosowaną w celach mne-motechnicznych przede wszystkim. Ta strategia pełni ponadto zasadniczą funkcję spójnościową. Kohezja (spójność strukturalna) służy spójności semantycznej (koherencja) i globalnej, bo każdy tekst reklamowy jest monotematyczny – dotyczy reklamowanego produktu. Współcześnie zaobserwować można próby zacierania tego przeświadczenia wynikającego dotąd z budowy samego tekstu reklamowego i wybiera się kampanię reklamy serialowej, której pierwsze odcinki wcale nie zapowiadają nadchodzącego właściwego tematu. Jest to możliwe w reklamach prasowych, radiowych, telewizyjnych i zewnętrznych. Uczestniczymy jako odbiorcy w projekcie, którego spójność z wolną się kształtuje, doprowadzając w końcu do komunikatu spójnego z resztą odcinków serialu. Monotematyczność stanowi najmocniejszy środek spójnościowy. Za kolejne uznaje się jednego nadawcę i jednego odbiorcę. Instancja nadawcza reklamy stanowi amalgamat złożony z producenta, agencji reklamowej i wybranych postaci do prezentowania produktu, którym przyświeca wszak ten sam jeden cel – potrzeba zysku (cecha obligatoryjna reklamy – komercyjność). Odbiorca jest przez zlecającego reklamę ściśle określony, bo przebadany i nazywany grupą docelową. Tak zaprojektowany jest jedynie ideałem, w rzeczywistości weryfikuje reklamę każdy pojedynczy czytelnik, słuchacz, widz i podróżny.

Trzeci wyznacznik tekstowy reklamy to rama delimitacyjna, która w tego typu tekstach jest nadzwyczaj pieczołowicie przestrzegana. Za delimitatory zewnętrzne służą ramki, dzingle połączone z planszą i słowem czy też format plakatu. Jednak ciekawszym delimitatorem reklam jest sygnał wewnątrztekstowy, a mianowicie slogan, który najczęściej zamyka komunikat (delimitator końcowy), czasem go otwiera (delimitator początkowy), a bywa że na zasadzie rekurencji stanowi klamrę komunikatu (delimitator początkowy i końcowy). Slogan zaś najczęściej zawiera też nazwę produktu (slogan samodzielny: *Z Kasią Ci się upiecz*) lub jest ona usytuowana w bezpośrednim jego sąsiedztwie (slogan niesamodzielny: *Always. Zawsze sucho, zawsze czysto, zawsze pewnie*).

W reklamie, choć dziś multimedialnej, zawsze jednak elementarnym kodem będzie kod werbalny (słowo). Ten jest nośnikiem (wspieranym przez obraz i dźwięk) pozytywnej waloryzacji produktu/usługi. O szczegółach wybieranych leksemów wartościujących, konstrukcji składniowych, form podawczych

trudno orzekać, uogólniając, bo cechą reklamy jako typu jest właśnie cudzożywność. Rozumiem ją następująco. Poza sloganem jako gatunkiem (bo kiedy jest bardzo dobry, może się stać samodzielny komunikat agitującym, promującym, reklamującym, ideologizującym) komunikat reklamowy wykorzystuje dostępne w danej kulturze inne gatunki mowy i pod postacią ich kanonicznych wzorców stosuje w danej kampanii. Przedstawiłam fragment możliwego opisu tekstologicznego (jako okazu) i gatunkowego (jako typu) reklamy, by uwidocznic warunki następnych gatunków, które je od wyznaczonego przeze mnie centrum odsuwają.

Dalej zatem od ścisłego centrum gatunków perswazyjnych sytuuję kolejne, mocno zresztą osadzone w kulturze europejskiej. To *mowa* (obrończa i oskarżycielska), którą oddalają od centrum następujące cechy: uściślony temat, nadawcę z urzędu oraz obligacje co do audytorium. Mowy dotyczą osoby oskarżonej i wygłaszane są przed sędziami bądź ławą przysięgłych, kreując ich pogląd na wskazany temat. Podobne ograniczenie, więc też sytuuję je dalej od centrum, mają: *orzędzie*, *exposè* i *mowa parlamentarna*. Te teksty pierwotnie oralne mają ograniczenia tylko co do instancji nadawczej, ponieważ mogą być nimi demokratycznie wybierane postaci – jednoosobowych urzędów (prezydent, premier, prymas) bądź poseł z mandatem narodu. Zanim te funkcje będą przez nich pełnione, ubiegają się o nie na wiecach i zgromadzeniach, wygłaszając popisowe *mowy agitacyjne*. Za pośrednictwem mass mediów nadawcy takich tekstów mogą osiągnąć audytorium milionowe. Ten podzbiór gatunków stanowi rezerwar świata demokratycznego, i to z jego narodzinami należy wiązać początek owych form.

Z innego powodu w oddaleniu od centrum pozostają *teksty homiletyczne* i *kazania*. Te wyznaczają ściślejszy obszar komunikacji społecznej, bo zakreślony tematycznie do eschatologii w odniesieniu do Pisma Świętego. Podobnie jak teksty agitacyjne, tak i homiletyczne uświęcone są tradycją wielowiekową. Zapisane nauczanie samego Jezusa (zatem na początku naszej ery) jest tego przykładem. Drobiazgowa kompozycja kazań, egzempla, rekurencja leksykalna, waloryzacja eksplicytna i implicytna propagowanych postaw, odwołania do pism proroków bądź cech samego Boga to wartości, które w różnych układach i z różną intensywnością są wyróżnikami gatunków homiletycznych po dziś dzień.

Zupełnie przeciwny, bo nadzwyczaj współczesny charakter ma kolejny podzbiór gatunków perswazyjnych. Ze względu na ograniczenia tematyczne w oddaleniu od centrum pozostają teksty towarzyszące innym tekstom kultury w celu ich promocji. Ich cechą istotną jest minimalne oddalenie czasowe tek-

stu towarzyszącego od tekstu właściwego (w wypadku tekstów audialnych) bądź przestrzenne (w wypadku tekstów pisanych). Pozostając w obrębie jednego medium, jednego wydawcy czy też stacji, promują inne. Do tekstów autopromocyjnych należą więc *nota redakcyjna* mieszcząca się na 4. stronie okładki książki i ją promująca; *zapowiedź* prezentera radiowego bądź telewizyjnego programu właściwej stacji telewizyjnej bądź radiowej, *zapowiedź prasowa* na 1. stronie gazety, będąca informacją a zarazem reklamą informacji zamieszczonej na kolejnych stronach, *lid* bezpośrednio poprzedzający artykuł prasowy; *zajawka* widowiska telewizyjnego danej stacji emitowana przed nim kilkakrotnie; czy też *edytorial* wprowadzający czytelnika magazynu do tekstów najnowszego numeru pisma⁵.

Ostatnia grupa tekstów autopromocyjnych (zwanym tak ze względu na temat) albo *paratekstów* (zwanym ze względu na relację transtekstualną do innych tekstów kultury) stoi równocześnie na obrzeżach pola gatunków publicystycznych, bo przecież bez przekaźnika nie zaistnieje (prasa, radio, telewizja, Internet). Z kolei w centrum pola odmiany publicystycznej sytuują się następujące gatunki perswazyjne: *komentarz*, *recenzja*, *wywiad*, *sylwetka*, *reportaż*, *felieton*, *debata*⁶. Pozostawiam je tutaj bez dodatkowego opisu, ponieważ były wielokrotnie podawane analizom tekstologicznym i genologicznym, i ich perswazyjność jest udowodniona.

STYL NAUKOWY

Sporą część wspólną z gatunkami retoryczno-publicystycznymi mają gatunki stylu naukowego takie, jak *wykład*, *referat*, *odczyt*. Same jednak nie stanowią centrum własnego pola. Tu dominują gatunki pierwotnie pisane. Trzy przeze mnie wspomniane, choć realizują funkcję poznawczą, prezentując pogląd samego oratora oraz wyniki jego pracy badawczej, to przez zgromadzonym audytorium w czasie aktualnym do prezentacji tych tekstów stosują strategie retoryczne. Ich celem jest nie tylko przedstawić tezy, ale przekonać do nich zgromadzenie. Jako że gatunki te rzadko były opisywane tekstologicznie, wskaźmy cechy dystynktywne. Referat różni się od wykładu poziomem wiedzy między nadawcą i odbiorcą oraz relacją między nimi. Referat wygła-

⁵ I. Loe we, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007.

⁶ M. K it a, *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Katowice 1998; M. W o j t a k, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004; *Dialog a nowe media*, red. M. K it a, Katowice 2004.

szany w konwencji konferencyjnej służyć ma poszerzeniu wiedzy audytorium, które na temat konferencyjny i tak już sporo wie. Tymczasem wykład adresowany jest do audytorium w konwencji dydaktyki, co oznacza, że wiedza tegoż różni się zasadniczo od wykładowcy. Cele popularyzatorskie realizuje natomiast *pogadanka*. Ta nie jest wygłaszana w warunkach uniwersyteckich, lecz przenosi wiedzę poza mury uczelni, świadcząc usługi w innym środowisku. Podobnie wychodzi z sal dydaktycznych i konferencyjnych tradycją uświetniona *laudacja*. To przecież gatunek oratorstwa popisowego, którego relacja nadawczo-odbiorcza jest bardzo mocno ograniczona. Oto laudację, czyli mowę pochwalną wygłasza dziś uprawniony do tego, bo przewodniczący komisji uczelnianej, nadającej wybitnym uczonym godność honorowego doktora uczelni. Wielki jest więc z pozycji w nauce, a przynajmniej we właściwej jej dziedzinie, tak nadawca (*laudator*), jak i odbiorca, a zarazem przedmiot (*doktor honoris causa*) laudacji. Odbiorcą laudacji jest audytorium zgromadzone tu i teraz wobec *laudatora* i wychwalanego⁷. Jak nazwa gatunku wskazuje, postawa *laudatora* jest tutaj jasno określona: docenia on wyjątkową pozycję honorowego doktora w nauce i przekonuje o tym audytorium. A może to uczynić bez uciekania w pochlebstwo, ponieważ sam reprezentuje tożsamą dziedzinę wiedzy i ma w niej również osiągnięcia. Wobec ekspansywnego trendu do rywalizacji we współczesnej kulturze ten gatunek został zaadaptowany do kultury audiowizualnej. Oto odbywające się w otaczającej nas rzeczywistości liczne konkursy i turnieje owocują finałem na miarę widowiska telewizyjnego. Rytuałem zaś wielkich edycji jest prezentowanie laudacji na cześć wygranych. Polskie Noble, Fryderyki, Orły, Telekamery, Wiktory, Paszporty „Polityki”, wreszcie finały Nagrody Literackiej Nike i inne tym podobne mają swoje zwieńczenie w telewizji w najlepszym czasie antenowym, gromadząc przed odbiornikami wielomilionowe audytorium. Laudacje tam wygłaszane są krótsze od tych podczas nadania godności *honoris causa*, ale są bardziej nasycone elementami waloryzującymi pozytywnie i są to konstrukcje bardziej ekspresywne, np.:

Jestem zła na siebie, że to czytam. Ale nie mogę przestać. Mogłabym przejrzeć jakiś kolorowy magazyn albo pójść z psami na spacer. Jednak czytam (Olga Tokarczuk);

Jest to kawał lekko nadpsutego literackiego mięsa, i zdaje się, że warto było żyć lat 40, by coś tak interesującego przeczytać (Marcin Świetlicki).

⁷ I. Loe we, *Renans laudacji*, w: *Żonglerzy słowami. Językowy potencjał i manifestacje językowe*, red. M. Kita, M. Czempka, Katowice 2006, s. 167-177.

Naprzeciw tym prowokacyjnym, lecz emocjonalnym wypowiedziom stoją w podobnym czasie powstałe, lecz wygłaszana w stronę honorowego doktora uniwersytetu fragmenty następujące: „Wierzbicka jest autorem znakomitym” (Jerzy Bartmiński), „Matematyka tworzona przez Dostojnego Doktoranta jest próby najwyższej” (Marek Lasota).

STYL POTOCZNY

Przechwałki, reprimendy i kłótnie to gatunki potoczne prymarnie mówione, w których aktywowana jest funkcja perswazyjna. Jako gatunki z rejestru ekspresywnego tego stylu (duży udział emocji) są one blisko centrum potoczności, jednak w obszarze tutaj analizowanym stanowią peryferie gatunków perswazyjnych z uwagi na następujące cechy. *Kłótnia* jest kulturowo dopuszczona między interlokutorami (uczestnikami dialogu) pozostającymi w równorzędnej relacji nadawczo-odbiorczej. Dochodzi do niej w sytuacjach towarzyskich i intymnych, czyli brak tu warunku konieczności zaistnienia audytorium, czyli odbiorcy mnogiego, a taki jest typowy dla komunikacji społecznej. Adwersarze o przeciwnych sądach na dany temat przekonują się w sposób nadzwyczaj ekspresywny do swoich poglądów. O interakcyjności *przechwałek* trudno nawet mówić, ponieważ nie zakładają one wymiany ról nadawczo-odbiorczych. Chwalący się stają w obliczu innego z odwagą i potrzebą mówienia o sobie w pozytywnym świetle. Prefiks *prze-* dowodzi niezbieżności utwierdzonego tradycją znaczenia ‘intensywność’ czynności wyrażonej rdzeniem, czyli ‘chwalić się’. Gatunek ten przewiduje zatem aktywnego (auto)tematycznie nadawcę i dość biernego odbiorcę. Z kolei *reprimenda* zaistnieć może jako tekst pomiędzy interlokutorami o nierównorzędnym statusie, z których wyżej sytuowany ma prawo udzielać nagany i pouczać (kierować na drogę własnych postaw i przekonań) odbiorcę (niżej sytuowanego). Wszystkie te gatunki nie mają nadto mnogiego audytorium, lecz w relacjach nadawczo-odbiorczych występują we wzorcu kanonicznym pojedynczy adwersarze.

STYL KANCELARYJNY

Z uwagi na prymarny kod nadawczy tekstów tego stylu sytuują się one na absolutnych peryferiach pola gatunków perswazyjnych. Jak nazwa stylu sugeruje, teksty te cechuje prymarna piśmienność. Pojawiły się tutaj z powodu

funkcji językowej, którą aktywują, oraz z uwagi na ich ekspansywność we współczesnej komunikacji społecznej. Mowa o *liście motywacyjnym i rekomendacji/referencjach*. Oba gatunki zostały spopularyzowane przez nowe stosunki pracy, w jakie weszły młodsze pokolenia Polaków. Konkurencyjność na rynku pracy spowodowała konieczność waloryzacji (*rekomendacja/referencje*) i auto-waloryzacji kandydata na stanowisko pracy (*list motywacyjny*). Obserwacja rynku i owych form aplikacyjnych na początku rodzenia się konkurencyjności (lata 90.) dowodzą prawie zupełnego analfabetyzmu w autopromocji, objawiającego się najczęściej infantylnością stwierdzeń, brakiem poczucia impresywności leksemów i połączeń wyrazowych, ale też psychologicznym nieprzygotowaniem do podjęcia aktu chwalenia samego siebie. Dorastające kolejne pokolenie Polaków radzi sobie z tym już lepiej⁸. Tak dużej trudności nie było przy adaptacji *rekomendacji* w obieg rynku pracy, zniknęła blokada psychologiczna. Rekomendacje pisze kandydatowi osoba wyżej sytuowana w drabinie społecznej poprzez swój status albo pełnione role (pracodawca). Jeśli oba te gatunki osiągną swój zamierzony cel, dochodzi do zaistnienia jeszcze jednego tekstu, także mieszczącego się w stylu urzędowym. Pojawia się *rozmowa kwalifikacyjna*, która, jak jej nazwa gatunkowa wskazuje, jest prymarnie mówiona. Umieszczam ją w niniejszym przeglądzie, bo wymaga ze strony uczestniczącego w niej kandydata autopromocji w formie odpowiedzi na stawiane pytania. Wymaga także nie mniejszej umiejętności zinterpretowania pytania na swoją korzyść. Po stronie zaś drugiego interlokutora (przedstawiciel pracodawcy) wymaga się zastosowania strategii retorycznych w sposób implicytny. Pytania z użyciem presupozycji, czyli informacji niejawnej (niewyrażonej jawnie) albo sugerującej odpowiedź, winny mieć w tej rozmowie spory udział. Gatunki urzędowe nie wymagają audytorium bądź nawet je wykluczają, chyba że za odbiorców uznać mniej lub bardziej liczną grupę współkandydatów ubiegających się o miejsce pracy, nieobecnych w tym samym czasie.

ZAKOŃCZENIE

Powyższe uporządkowanie stało się możliwe przy użyciu odmian funkcjonalnych języka polskiego. Czuję się uprawniona do przedstawienia wniosków

⁸ B. Boniecka, J. Panasiuk, *By wyjść poza standard (życiorys, podanie a list motywacyjny)*, w: *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. II: *Gatunek a tekst*, red. D. Ostaszewska, Katowice 2004, s. 75-92.

na ogólnym poziomie, ponieważ wiele ze wspomnianych gatunków zyskało swój opis tak tekstologiczny, jak i genologiczny. Sporo zatem o nich już w nauce wiadomo. Istniejące opracowania zamieszczałam w danych bibliograficznych i tam też odsyłam Czytelnika szukającego wnikliwych efektów badań naukowych. Tymczasem moja propozycja miała przynieść jeden z możliwych efektów badawczych, jakim jest stworzenie pola gatunków z dominującą jedną funkcją – perswazyjną. W środku pola umieściłam: reklamę (komercyjną i społeczną) oraz slogan. W nich funkcja perswazyjna jest wyolbrzymiona. To centrum, wokół którego rozmieściłam koncentrycznie teksty *public relations*, mowę sądową, mowę parlamentarną, *exposé*, orędzie, wystąpienie agitacyjne, kazanie, homilię, komentarz, recenzję, felieton, wywiad, reportaż, sylwetkę, debatę, zapowiedź, zajawkę, lid, edytorial, notę redakcyjną, wykład, referat, odczyt, pogadankę, laudację, kłótnię, reprimendę, przechwałki, list motywacyjny, rekomendację, referencje, rozmowę kwalifikacyjną. Pośrednim efektem, jaki chciałam uzyskać, było też wskazanie, że perswazyjność staje się właściwością wielu gatunków mowy, które ze względu na inne swoje cechy tekstowe czy genologiczne nie mają ze sobą w innych układach nic wspólnego. Współczesna kultura, w której coraz więcej się komercjalizuje i która staje się kulturą uczestnictwa, będzie stymulowała perswazyjność zachowań komunikacyjnych, w których dotąd jej nie oczekiwaliśmy. Warto się przyglądać tym zjawiskom.

BIBLIOGRAFIA

- Barańczak S.: Słowo – perswazja – kultura masowa, „Twórczość” 1975, nr 7, s. 44-58.
- Boniecka B., Panasiuk J.: By wyjść poza standard (życiorys, podanie a list motywacyjny), w: Gatunki mowy i ich ewolucja, t. II: Gatunek a tekst, red. D. Ostaszewska, Katowice 2004, s. 75-92.
- Dialog a nowe media, red. M. Kita, Katowice 2004.
- Jacobson R.: Poetyka w świetle językoznawstwa, w: *Współczesna teoria badań literackich zagranicą*, t. II, red. H. Markiewicz, Kraków 1972.
- Kita M.: Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja, Katowice 1998.
- Loewe I.: Stylistyczna perspektywa tekstu perswazyjnego, w: *Stylistyka a pragmatyka*, red. B. Witosz, Katowice 2001, s. 347-357.
- Loewe I.: Renesans laudacji, w: *Żonglerzy słowami. Językowy potencjał i manifestacje językowe*, red. M. Kita, M. Czempka, Katowice 2006, s. 167-177.
- Loewe I.: Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej, Katowice 2007.
- Loewe I.: Retoryka w reklamie, w: *Retoryka*, red. M. Barłowska, P. Wilczek, Warszawa 2008, s. 250-271.
- Wilkoń A.: Typologia odmian funkcjonalnych języka polskiego, Katowice 1987.
- Witosz B.: Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki, Katowice 2005.

Wojtak M.: Pragmatyczne aspekty analiz stylistycznych tekstów użytkowych, w: *Stylistyka a pragmatyka*, red. B. Witosz, Katowice 2001, s. 38-47.

Wojtak M.: Gatunki prasowe, Lublin 2004.

PERSUASIVE GENRES IN SOCIAL COMMUNICATION

Summary

The objective of this paper is to present a typology of genres with the persuasive communicative function. The author adopts a stylistic and a textological (genological) perspective. Social communication is defined as a kind of contact between mostly institutional message senders with mass audiences, so easily targetable through the channels of modern media. The text proposes a classification of the particular objects of analysis based on the persuasive function they perform. The persuasive function is defined as a deliberate targeting of a text at the presupposed addressee with purposeful emphasis on the role of the addressee in the reality depicted in the message. The persuasive function also assumes that the text is to influence the addressees' emotions, their will and rational actions. This, however, is not achieved through a direct appeal to the addressees, but indirectly, by means of argumentation, evaluation, suggestion and interpretation. This perspective allows the author to construe an area in which the particular genres are placed. The typology assumes that certain texts are prototypically maximally persuasive, while in others this function is more peripheral. In this way the author arrives at the following classification of persuasive text genres: advertisements/commercials, slogans, public relation texts, court speeches, parliamentary speeches, *exposés*, appeals, promotion/persuasive speech, preaching, homilies, commentaries, reviews, columns, interviews, reports, profiles, debates, announcements, trailers, leads, editorials, editors' prefaces, lectures, speeches, conversations, laudations, arguments, reprimands, boasts, motivation letters, recommendations, reference letters, (job/qualification) interviews.

Translated by: Konrad Klimkowski

Słowa kluczowe: komunikacja społeczna, perswazja, gatunek, stylistyka, genologia.

Key words: social communication, persuasion, genre, stylistics, genology (textology).